

PENGARUH *INTERNATIONAL BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Survei pada Pengguna iPhone di Lingkungan Mahasiswa Universitas Brawijaya)

Zerly Agna Mahera

Suharyono

M. Al Musadieg

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

Email : zerlyagna@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh adanya *International Brand Image* dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *International Brand Image* dan Kualitas Produk, sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian. Jenis penelitian yang digunakan yaitu eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian ini dilakukan di Universitas Brawijaya, pada mahasiswa yang memiliki iPhone. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier secara parsial dan berganda dengan uji t dan uji F. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $30,629 > 30,077$, berdasarkan analisis koefisien korelasi sebesar 0,593 dan koefisien determinasi diperoleh hasil R_{square} (koefisien determinasi) sebesar 0,352 artinya bahwa 35,2% variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu *International Brand Image* dan Kualitas Produk, sedangkan sisanya 64,8% variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel lain. Koefisien korelasi memiliki nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0.593. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial (individu) pada variabel bebas (*International Brand Image* dan Kualitas Produk) terhadap Keputusan Pembelian. Masing-masing memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2,374 > 1,981$ dan sebesar $2,445 > 1,981$ dengan nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ yaitu 0,019 dan 0,016.

Kata Kunci : *International Brand Image*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Abstrack

This research aime to determine the effect of the International Brand Image and Product Quality to the Purchasing Decision. Exogenous variables used in this study is International Brand Image, Product Quality , while the endogenous variables in this study are Purchasing Decisions. The type of research is explanatory research with quantitative approach. Location of the study was conducted at the Brawijaya Univercity, student iPhone owners. The sampling technique of this research used accidental sampling. Data analysis techniques in this study used multiple linear regression analysis with the t test and F test. The result of this research show that $F_{calculate} > F_{table} = 30,629 > 30,077$. Based on the analysis of the correlation coefficient of 0,593 and coefficient of determination obtained results $R_{square}=0,352$ amounted to 35,2% of variable Purchase Decisions are influenced by the free variables International Brand Image and Product Quality , 64,8% variable purchasing decisions influenced by other variables. The correlation coefficient has a value of R(correlation coefficient) of 0,593. There is a significant influence in partial (individual) on the free variable (International Brand Image and product quality) of purchase decision. Each has value $t_{calculate} > t_{table}$ of $2,374 > 1,981$ and $2,445 > 1,981$. With the significance value smaller than $\alpha = 0.05$ namely 0,019 and 0,16.

Key Words : *International Brand Image*, Product Quality, Purchase Decision.

1. Pendahuluan

Pemasaran pada era global saat ini semakin kompleks. Perusahaan berusaha melakukan pemasaran melewati lintas batas negara. Standar dalam pemasaran global diciptakan sebagai patokan perusahaan agar dapat memasuki pasar internasional. Strategi dibuat oleh perusahaan untuk menciptakan produk yang dapat bersaing dengan produk lain di seluruh dunia. Beberapa strategi yang digunakan untuk memasuki pasar internasional antara lain memberikan nama merek pada produk yang diciptakan dan meningkatkan kualitas pada produk yang dibuat.

International brandimage tidak hanya mempertahankan perusahaan dan meningkatkan pemasaran internasional, tapi juga memiliki berbagai manfaat. Menurut Wijanarko (2004:13), *internationalbrandimage* dapat memberikan citra tersendiri bagi pemakai sehingga memiliki kekuatan untuk menumbuhkan keinginan. Arafat (2006:134) juga mengungkapkan *internationalbrandimage* memegang peran kunci dalam menciptakan *brand* yang handal, tanpa adanya *brand* yang kokoh sebuah produk tidak akan dikenal sebagai *brand* yang bernilai tinggi.

Adanya *international brand* merupakan sebuah strategi untuk berusaha membentuk *image* yang baik bagi konsumen internasional. Strategi penetapan nama *brand* memiliki beberapa langkah alternatif seperti yang dikemukakan oleh Tjipto(2005:20) antara lain “menggunakan nama tanpa melakukan adaptasi pada pasar setempat, menggunakan nama dengan mengadaptasi dan memodifikasi untuk setiap pasar lokal, dan menggunakan nama yang berbeda di pasar yang berbeda untuk produk yang sama.” Selain adanya strategi penetapan nama *brand*, Sugiharti (2012:55) menjelaskan faktor pembentuk *international brand image* antara lain citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk. *International brand image* yang telah memasuki pasar global tentunya memiliki masing-masing kualitas dari setiap produk yang dibuatnya. Menurut Haizer dan Render (2012:301) kualitas produk adalah “keseluruhan fitur dan karakteristik produk yang mampu memuaskan kebutuhan yang terlihat maupun tidak terlihat.” Kotler dan Keller (2012:145) mengemukakan kualitas produk adalah “totalitas fitur dan karakteristik suatu produk yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan.” Pernyataan beberapa para ahli dapat disimpulkan bahwa pengertian dari kualitas produk

yaitu keseluruhan dari fitur atau bentuk yang dapat terlihat maupun karakteristik yang dapat dirasakan manfaatnya untuk dapat memenuhi kebutuhan.

Kualitas mampu melebihi ekspektasi dari konsumen tergantung pada komitmen perusahaan terhadap kualitas. Hasan (2009:146) menjelaskan produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yaituproduk yang memiliki kesesuaian dengan yang dibutuhkan maupun diinginkan oleh konsumen tanpa cacat sedikitpun. Teori yang dijelaskan oleh Simamora (2000:544) menyatakan bahwa negara asal juga memiliki pengaruh besar pada persepsi terhadap kualitas sebuah produk. Pengaruh adanya kualitas produk terhadap pangsa pasar bergantung dari definisi dari kualitas produk. Kualitas yang telah dipersepsikan oleh para ahli juga memiliki berbagai manfaat. Haizer dan Render (2012:302) mengungkapkan manfaat kualitas produk yaitu meningkatkan reputasi perusahaan, memberikan keandalan produk, dan dapat memasuki pasar global.

Menurut Boyd dkk (2000:127) konsumen dalam mengambil keputusan berfokus pada sekumpulan *international brand image* yang dikenali yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan para konsumen. Dengan adanya *international brand image*, konsumen dapat mengenal suatu produk dan mengetahui seberapa besar kualitas yang dimiliki oleh produk. Konsumen mengevaluasi setiap *brand* yang dikenali ke dalam sejumlah dimensi kualitas produk. Keputusan pembelian konsumen disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk. Kebutuhan konsumen akan teknologi juga semakin kompleks diiringi dengan semakin majunya teknologi saat ini. Khususnya kebutuhan konsumen akan teknologi *smartphone* yang semakin berkembang.

Persaingan *smartphone* yang semakin ketat membuat iPhone terus terdorong untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen yang semakin kompleks. iPhone merupakan salah satu *brand international* yang memiliki *image* positif bagi sebagian besar konsumen di dunia. iPhone berusaha mempertahankan *image* positif yang dimiliki oleh konsumen di dunia. Selain memiliki *International Brand Image*, iPhone juga memberikan kualitas yang tinggi. Perusahaan terus berusaha meningkatkan kecanggihan dan inovasi spesifikasi dari iPhone untuk dapat bersaing dengan produk *smartphone* lainnya. Perkembangan iPhone

ditunjukkan dengan adanya perubahan fitur dan spesifikasi iPhone pada tiap tahunnya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

a. *International BrandImage*

Keberadaan *internationalbrandimage* merupakan bagian dari pembangunan pengakuan nama perusahaan. Nama suatu produk yang dikembangkan dan diakui akan dapat mempunyai jangka waktu hidup yang lama. Menurut Simamora (2000:543), “*internationalbrandimage* didasarkan dari persepsi yang lahir dari sebuah perusahaan, kata-kata, cakupan media, dan sumber informasi tidak langsung lainnya.” Teori lain juga diungkapkan oleh Kristanto (2011:177), yang menjelaskan bahwa “*internationalbrandimage* adalah kumpulan *brand* yang menggunakan nama *brand* yang sama, sebuah *positioning* dan citra yang serupa di seluruh dunia.”

Manfaat *internationalbrandimage* terutama terletak pada aspek promosional. Menurut Simamora (2000:542) “*internationalbrandimage* merupakan aset paling berharga yang dimiliki oleh suatu perusahaan karena dapat menunjukkan kepada pelanggan dengan cara pengenalan dan penentuan sebuah produk.” Adanya *internationalbrandimage*, konsumen dapat mengenali produk yang sering didengar. Arafat (2006:134) mengungkapkan “*internationalbrandimage* memegang peranan kunci dalam melahirkan *brand* yang handal, tanpa adanya *internationalbrandimage* yang kokoh sebuah *brand* tidak akan dapat dikenal sebagai *brand* yang bernilai tinggi.”

Pengenalan produk untuk dapat masuk ke pasar internasional juga dipengaruhi adanya nama *internationalbrandimage* yang melekat pada sebuah produk. Soehadi (2005:42) mengungkapkan “keberhasilan pengolahan merek internasional tergantung pada tingkat *awareness* dan kepositifan asosiasi yang dihasilkan.” Perusahaan global harus teliti dalam menghadapi berbagai masalah ketika mengembangkan *internationalbrandimage*. Faktor pembentuk *internationalbrandimage* dijelaskan oleh Sugiharti (2012:55) yaitu :

1) Citra Pembuat (*corporateimage*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Konsumen

lebih suka membeli produk di perusahaan yang memiliki nilai perusahaan yang baik. Adanya nilai yang baik membuat konsumen percaya dengan reputasi baik perusahaan.

2) Citra produk (*productimage*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Semakin baik dan berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi kepuasan yang akan diterima konsumen serta akan menjadi landasan dalam pengambilan keputusan masa mendatang.

3) Citra Pemakai (*userimage*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Citra pemakai mempengaruhi pelanggan dalam membeli serta menunjukkan gaya hidup atau kebiasaan konsumen dalam pemanfaatan teknologi informasi yang melekat pada produk.

b. Kualitas Produk

Setiap produk yang dipasarkan secara internasional pasti memiliki kualitas produk tersendiri. Menurut Haizer dan Render (2012:301) “kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk yang mampu memuaskan kebutuhan yang terlihat maupun tidak terlihat.” Kemampuan dalam menciptakan nilai kualitas produk dapat melebihi ekspektasi konsumen tergantung pada komitmen perusahaan terhadap kualitas. Duriantodkk (2004:13) mengungkapkan kualitas dapat dikomunikasikan secara langsung dengan demonstrasi atau agrumen bahwa sebuah atribut produk lebih unggul dibanding yang dimiliki pesaing. Produk yang dipersepsikan memiliki kualitas menurut Hasan (2009:146) yaitu produk yang memiliki kesesuaian dengan yang dibutuhkan maupun yang diinginkan oleh konsumen dan secara konstan dapat memenuhi kepuasan konsumen tanpa cacat sedikitpun. Simamora (2000:544) juga mengungkapkan bahwa, “efek negara asal yang biasanya dikomunikasikan mempunyai pengaruh besar pada persepsi kualitas sebuah produk.”

Dampak kualitas produk terhadap pangsa pasar bergantung pada definisi tentang kualitas produk. Haizer dan Render (2012:302) menjelaskan selain sebagai elemen penting dalam operasi, kualitas produk juga memiliki

pengaruh lain. Tiga alasan lain penyebab pentingnya kualitas yaitu:

- 1) Reputasi perusahaan, adanya kualitas produk muncul sebagai persepsi tentang produk baru perusahaan, kebiasaan pekerja, dan hubungan dengan pemasok.
- 2) Keandalan produk, disesuaikan dengan peraturan *Consumer Product Safety Act* sebagai standar pembuat produk untuk menghindarkan pengguna dari kecelakaan atau kerusakan.
- 3) Keterlibatan global, bagi perusahaan dan negara yang ingin bersaing secara efektif pada ekonomi global, produk yang dibuat harus memenuhi ekspektasi dari kualitas, desain, dan harga secara global.

Perusahaan berupaya membedakan produk yang telah mapan dengan cara menawarkan kualitas yang tinggi. Standar kualitas produk dunia juga didukung dengan adanya sertifikat ISO 9000. Boyddkk (2000:271) mengungkapkan "Sertifikasi jaminan kualitas produk ISO 9000 (standar pembuktian internasional) dipandang perlu untuk mendapatkan akses ke masyarakat ekonomi global. ISO mengacu kepada International Organization for Standardization dan kegiatannya terpusat pada pendaftaran dan sertifikasi sistem kualitas sebuah perusahaan. Sertifikasi ISO tidak menjamin bahwa perusahaan akan menghasilkan produk berkualitas, tetapi hanya memberi jaminan tentang proses produksi yang digunakan."

Perusahaan dapat memperoleh sertifikat ISO ketika kualitas produk yang dijual telah sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Standar kualitas produk dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor pembentuk kualitas produk dijelaskan dalam dimensi atribut produk yang terukur. Delapan dimensi kualitas produk yang dijelaskan oleh Boyddkk (2000:272), antara lain :

- 1) Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik pengoperasian dasar suatu produk. Memiliki ciri seperti akselerasi, fitur aplikasi, serta sistem kerja.
- 2) Tampilan (*feature*) merupakan karakteristik bentuk produk yang dirancang untuk memperkuat fungsi dasar produk. Tampilan dapat berupa desain, ukuran, maupun tampilan luar yang dapat terlihat.
- 3) Keandalan (*reliability*) adalah kemungkinan bahwa sebuah produk tampil memuaskan

sepanjang waktu tertentu. Keandalan dapat berupa kelebihan, kepuasan serta manfaat kepuasan.

- 4) Konformansi (*conformance*) cara bagaimana karakteristik operasi sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu. Konformansi dapat berupa cara pengoperasian sebuah produk dan kesesuaian dengan kepuasan yang diberikan.
- 5) Daya tahan (*durability*) merupakan ukuran hidup sebuah produk, mencakup dimensi teknis (penggantian) dan ekonomi (biaya perbaikan).
- 6) Kemampuan pelayanan (*serviceability*) berkaitan dengan jaminan perbaikan (garansi) serta kecepatan dan kemudahan dalam memperoleh perbaikan.
- 7) Estetika (*esthetic*) berkaitan dengan bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan terdengar, penilaian ini bersifat subjektif dan berhubungan pada bagaimana konsumen mengharapkan kualitas.
- 8) Persepsi kualitas (*perceived quality*) dihasilkan dari penggunaan ukuran tidak langsung ketika konsumen kurang atau tidak memiliki informasi tentang atribut sebuah produk. Persepsi mutu dapat dihasilkan dari harga, nama merek, iklan, reputasi, dan negara asal.

c. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang digunakan konsumen ketika akan melakukan pembelian bervariasi. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian dipicu oleh keinginan dan kebutuhan yang tidak terpenuhi. Pembeli yang berbeda terlibat dalam jenis proses pengambilan keputusan yang berbeda bergantung pada keterlibatan konsumen dalam produk tersebut. Sebuah produk dapat menjadi keterlibatan tinggi maupun keterlibatan rendah bagi konsumen.

Keputusan pembelian dengan keterlibatan tinggi merupakan pengambilan keputusan yang kompleks. Keputusan pembelian ini meliputi produk atau jasa secara psikologis dan merupakan hal yang penting bagi seorang konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan sosial maupun pribadi. Keputusan pembelian dengan keterlibatan rendah merupakan pengambilan keputusan yang terbatas termasuk dalam pencarian variasi dan pembelian atas

dasar dorongan. Produk-produk yang memerlukan keterlibatan rendah merupakan produk yang tidak terlalu penting bagi konsumen. (Boyddkk, 2000:122).

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2013:102) komponen dari struktur keputusan pembelian yaitu:

- 1) Keputusan tentang jenis produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
- 2) Keputusan tentang bentuk produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut ukuran, kualitas, desain produk dan sebagainya.
- 3) Keputusan tentang merek
Stiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli.
- 4) Keputusan tentang penjual
Konsumen harus mengambil keputusan di mana produk akan dibeli. Produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
- 5) Keputusan tentang jumlah produk
Konsumen harus mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya.
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan mereka akan melakukan pembelian.
- 7) Keputusan tentang cara pembayaran
Konsumen mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan.

Keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen setiap hari juga dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2004:200) antara lain:

- 1) Produk
Konsumen menentukan terlebih dahulu produk apa yang sedang dibutuhkan atau diinginkan yang nantinya akan dibeli untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk

memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

- 2) Harga
Konsumen menentukan nilai sejumlah uang yang akan konsumen tukarkan untuk memiliki maupun mendapatkan manfaat dari suatu produk.
- 3) Tempat
Lokasi dimana konsumen akan melakukan pembelian suatu produk juga ditentukan oleh konsumen ketika akan melakukan keputusan pembelian.
- 4) Promosi
Keputusan yang diambil oleh konsumen dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan oleh perusahaan berupa adanya iklan, penjualan personal, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan pemasaran langsung.

d. Model Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang harus dibuktikan kebenarannya (Sugiyono, 2008:93). Berdasarkan perumusan masalah dari tinjauan penelitian, maka dapat ditarik hipotesis sementara dari penelitian ini, yaitu:

- H₁: Terdapat pengaruh signifikan secara simultan dari variabel *Internasional brandimage* (X₁) dan Kualitas produk (X₂) terhadap Keputusan pembelian (Y).
- H₂: Terdapat pengaruh signifikan secara parsial dari variabel *Internasional BrandImage* (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- H₃: Terdapat pengaruh signifikan secara parsial dari variabel Kualitas Produk (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. METODE PENELITIAN

a. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori.

b. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna iPhone di lingkungan mahasiswa Universitas Brawijaya. Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 116 responden.

c. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik *accidental sampling* adalah metode pengambilan sampel secara kebetulan,

anggota populasi yang secara kebetulan dijumpai oleh peneliti pada saat penelitian. Kriteria-kriteria dalam penelitian ini yaitu :

1. Mahasiswa Universitas Brawijaya.
2. Memiliki *smartphone* merek iPhone.

d. Analisis Data

- 1) Analisis Deskriptif
- 2) Analisis Regresi Linear Berganda
 - a) Uji F
 - b) Uji t

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil perhitungan distribusi frekuensi dapat dari 116 responden sebagian menyatakan setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diberikan mengenai variabel *International BrandImage* dalam mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

- a. Citra pembuat dengan butir-butir: *Apple* merupakan perusahaan berkelas dunia, terpercaya di dunia dan memiliki reputasi baik di dunia. Adanya pernyataan tersebut dapat diterima oleh sebagian besar responden.
- b. Citra Produk dengan butir-butir: iPhone memiliki inovasi teknologi yang canggih, kualitas yang tinggi dan memberikan tingkatan teknologi informasi tiap tahunnya. Pernyataan tersebut dapat diterima oleh sebagian besar responden.
- c. Citra Pemakai dengan butir-butir: iPhone memberikan kesan berkelas bagi penggunanya, memberikan status tersendiri dalam lingkungan pergaulan dan sesuai dengan kebiasaan dalam pemanfaatan teknologi terkini. Pernyataan tersebut dapat diterima oleh sebagian besar responden.

Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi dari 116 responden sebagian menyatakan setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diberikan mengenai variabel Kualitas Produk dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian. Sesuai dengan indikator antara lain:

- a. Kinerja yang memiliki butir-butir: iPhone memberikan kemudahan dalam pengoperasian, memiliki fitur aplikasi yang lengkap dan memiliki sistem kerja dengan performa grafis yang tinggi. Pernyataan tersebut dapat diterima oleh sebagian besar responden.
- b. Tampilan yang memiliki butir-butir: desain unik pada iPhone, ukuran praktis untuk dibawa dan memiliki pelindung luar yang sesuai dengan bentuk iPhone. Adanya pernyataan tersebut dapat diterima oleh sebagian besar responden.

- c. Keandalan memiliki butir-butir: layanan kepuasan tinggi yang diberikan iPhone, kelebihan dibanding *smartphone* lain dan manfaat teknologi sesuai dengan kebutuhan. Pernyataan tersebut dapat diterima oleh sebagian besar responden.
- d. Konformasi memiliki butir-butir: pengoperasian iPhone dapat dilakukan dengan mudah, fitur sesuai dengan spesifikasi dan harga sesuai dengan kepuasan yang diberikan. Pernyataan tersebut dapat diterima oleh sebagian besar responden.
- e. Daya tahan memiliki butir-butir: keawetan atau umur iPhone bertahan lama, kemudahan upgrade sesuai teknologi terkini dan biaya perbaikan relatif rendah. Pernyataan tersebut dapat diterima oleh sebagian besar responden.
- f. Kemampuan pelayanan memiliki butir-butir: iPhone memberikan garansi perbaikan internal, pelayanan perbaikan dilakukan dalam waktu relatif singkat dan kemudahan dalam proses pelayanan perbaikan. Pernyataan tersebut dapat diterima oleh sebagian besar responden.
- g. Estetika memiliki butir-butir: bentuk iPhone yang trendy dan *stylish*, bentuk iPhone memiliki estetika yang tinggi dan desain sesuai untuk semua kalangan. Pernyataan tersebut dapat diterima oleh sebagian besar responden.
- h. Persepsi kualitas memiliki butir-butir: iPhone merupakan merek berkelas internasional, kualitas menduduki reputasi yang baik di pasar internasional dan negara pencipta iPhone (Amerika) merupakan negara maju dengan kecanggihan teknologi yang tidak diragukan lagi. Pernyataan tersebut dapat diterima oleh sebagian besar responden.

Analisis regresi secara berganda menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,593 dan koefisien determinasi sebesar 0,352 yang berarti 35,2% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu *International BrandImage* (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) dan sisanya sebesar 64,8% dipengaruhi oleh variabel lain. Dibuktikan pula oleh adanya nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $30,629 > 3,077$ dengan nilai signifikansi $F(0,000) < \alpha = 0,05$. Perhitungan secara parsial *International BrandImage* (X_1) menunjukkan hasil nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,374 > 1,981$ maka memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dibuktikan pula adanya nilai signifikansi $t(0,019) < \alpha = 0,05$. Kualitas Produk (X_2) menunjukkan hasil nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,445 > 1,981$ maka memiliki pengaruh secara

signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dibuktikan pula adanya nilai signifikansi t ($0,016$) $< \alpha = 0,05$.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan dan analisis data yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Terdapat pengaruh signifikan secara berganda (bersama-sama) dari variabel bebas (*International BrandImage* (X_1) dan Kualitas Produk (X_2)) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Analisis menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $30,629 > 3,077$ dengan signifikansi F ($0,000$) $< \alpha = 0,05$.
- 2) Terdapat pengaruh signifikan secara parsial (individu) pada variabel bebas *International BrandImage* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Analisis menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,374 > 1,981$ dengan nilai signifikansi t ($0,019$) $< \alpha = 0,05$.
- 3) Terdapat pengaruh signifikan secara parsial (individu) pada variabel bebas Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Analisis menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,445 > 1,981$ dengan nilai signifikansi t ($0,016$) $< \alpha = 0,05$.

b. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1) Saran Bagi perusahaan

Keberadaan *International BrandImage* membuat perusahaan harus terus mempertahankan dan meningkatkan image baik yang telah melekat pada iPhone demi menjaga kepercayaan dari konsumen. Adanya persaingan teknologi yang semakin luas diharapkan Apple selaku perusahaan pembuat iPhone dapat terus meningkatkan kecanggihan inovasi teknologi yang lebih kreatif. Adanya pemberian jeda waktu dalam pembuatan produk baru dari iPhone juga diperlukan.

2) Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Mengingat penelitian ini terbatas pada keberadaan *international brand* di mata konsumen dan adanya kualitas suatu produk, serta variabel dalam penelitian ini merupakan

hal penting yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, maka bagi peneliti lain yang berminat terhadap permasalahan *brand* maupun kualitas, sebaiknya mengembangkan penelitian ini untuk mengetahui dampak lainnya dan mengembangkan variabel lain seperti jenis produk, bentuk produk, tempat pembelian, jumlah produk yang dibeli, cara pembayaran, harga, dan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arafat, Wilson. 2006. *Behind a Powerfull Image*. Jakarta: CV. Andi Offest.
- Dharmmesta, B.S dan T.Handi Handoko. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Bpfe
- Durianto, Sugiarto, Budiman. 2004. *BrandEquityTen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Yogyakarta: Medpress.
- Heizer, Jay dan Barry Render. 2012. *Manajemen Operasi*. Dialihbahasakan oleh Chriswan
- Kotler dan Armstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi kesembilan. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Dialihbahasakan oleh Bob Sabran. Edisi kedua belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kristanto, Jajat. 2011. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Soehadi, Agus W. 2005. *Effective Branding*. Bandung: Quantum Bisnis dan Manajemen.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sungkono. Edisi Kesembilan. Jakarta: Salemba.

- Susanto, A.B dan Himawan Wijanarko. 2004. *Power Branding*. Bandung: Quantum Bisnis dan Manajemen.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management and Strategy*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi.